

**STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM  
MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA PEGAWAI  
NEGERI SIPIL PEMERINTAH KOTA SIBOLGA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ALIF RIFKI ABRAR UTAMA PASARIBU**

**NPM : 1003110089**

**Program Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
A. Hakikat Komunikasi.....	9
B. Komunikasi Organisasi .....	24
C. Public Relations .....	30
D. Motivasi Kerja Pegawai .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Populasi dan Sampel .....	47
C. Kerangka Konsep .....	48
D. Kategorisasi.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51

F. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Analisis Tabel Tunggal .....	53
B. Pembahasan.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. Simpulan .....	74
B. Saran-saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL PEMERINTAH KOTA SIBOLGA**

**Oleh :**

**Alif Rifki Abrar Utama Pasaribu**

**NPM: 1003110089**

Humas melakukan komunikasi persuasif kepada orang lain/pegawai secara tatap muka dalam segala situasi maupun keadaan dan juga dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. Dalam menjalankan strateginya, humas banyak sekali menghadapi kendala yang dihadapi. Namun disisi lain tuntutan profesionalitas, humas maupun pegawai harus mampu untuk dapat bekerjasama dengan baik untuk mencapai tujuan instansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimana untuk menciptakan suatu hubungan yang baik tersebut setidaknya ada tahapan yang harus dilakukan seperti melakukan diskusi kelompok, adanya konseling jika para pegawai mau menyampaikan keluhan mereka sehingga pimpinan mengetahui segala keluhan yang disampaikan oleh karyawannya. Sehingga dengan adanya komunikasi yang baik antara humas dengan para karyawan akan tercipta komunikasi yang efektif. Pemusatan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Sibolga. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Sibolga. Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai negeri sipil yang bekerja di kantor Walikota Sibolga yang berjumlah 70 orang, sampelnya juga 70 orang, jadi penelitian ini merupakan penelitian populasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, kesetaraan, gairah kerja, loyalitas, disiplin kerja dan peningkatan produktivitas kerja dalam pelaksanaan strategi manajemen public relations dalam upaya meningkatkan motivasi kerja pegawai negeri sipil pemerintah kota Sibolga menunjukkan hasil yang positif dimana humas melakukan fungsi manajemen dengan baik dan salah satunya yakni senantiasa berkomunikasi dengan pegawai khususnya dalam hal hubungan kerja.

Penerapan strategi manajemen public relations yang tepat dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai negeri sipil Pemerintah Kota Sibolga . menunjukkan hasil yang sangat baik, berdasarkan penyebaran kuisioner kepada pegawai menilai positif akan aktivitas kehumasan di pemerintah kota Sibolga.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbil 'alamin*, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taalaatas segala rahmatNYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam kesempatan peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua peneliti, papa Abdan Syakura Pasaribu dan mama Devi Atriwani Marbun tercinta, keluarga tersayang yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada peneliti berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang talus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotifasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga pembimbing II saya terima kasih atas perhatiannya.
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu

Komunikasi Universitas Muhanunadiyah Sumatera Utara

6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi
8. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas terkhusus kepada pemerintah kota Sibolga. Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat didalamnya kiranya. dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih

Medan, 15 April 2017

Peneliti

**Alif Rifki Abrar Utama Pasaribu**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia dalam menjalani kehidupannya. Kegiatan komunikasi ini berlangsung dari hari ke hari, dari waktu ke waktu, selama manusia hidup dan melakukan aktivitasnya. Jika kita mengamati sekitar kita, maka kita akan melihat bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang paling menonjol dalam suatu kehidupan bermasyarakat. Bahkan dapat dipastikan, di mana manusia hidup bersama-sama dengan orang lain maka di sana selalu ada kegiatan komunikasi, karena komunikasi merupakan kebutuhan hidup manusia.

Komunikasi memegang peran penting dalam sebuah lembaga, perusahaan ataupun organisasi. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan pesan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah, bujukan dan sebagainya. Proses aliran informasi merupakan proses yang rumit sehingga membutuhkan mediator sebagai pihak yang menjembatani penyampaian informasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antar anggota serta krisis informasi sesama anggota suatu organisasi/perusahaan.

Setiap Instansi selalu terdiri dari sejumlah individu yang membentuk kelompok sosial dengan ciri-ciri tertentu yang disebut dengan publik. Publik tersebut mempunyai kepentingan yang sama yang dirasakan oleh masing-masing individu.

Dalam suatu instansi ada yang disebut dengan publik internal dan juga publik eksternal, dimana untuk menghubungkan kedua publik tersebut dibutuhkan seorang public relations yang bertujuan untuk menghubungkan semua pihak yang berkepentingan yaitu masyarakat umum, pegawai dan pimpinan perusahaan itu sendiri. Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah instansi, dapat bergantung dari keberhasilan public relations menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari instansi yang bersangkutan. Seorang public relations khusus menyajikan hal tersebut sebagaimana halnya seorang penasihat dalam bidang bisnis, asosiasi non-profit, universitas, rumah sakit dan organisasi lain. Selain itu, mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.

Seorang public relations mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para *interest-group*, sebagai *conflict-mediation*, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang public relations tidak hanya berfungsi untuk "mengatakan sejarah organisasi", tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya.

Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi public relations akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa proses public relations (tahapan *fact finding*, *planning*,



*communicating, evaluation*) sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Untuk keperluan pembahasan manajemen hubungan masyarakat, maka sementara manajemen itu dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan bersama.

Manajemen *Public Relations* (MPR) dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penstaffan, kepemimpinan dan evaluasi) dalam kegiatan-kegiatan public relations. Manajemen PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi bisa berupa kegiatan kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit.

Publik dalam instansi terbagi menjadi 2 yaitu publik internal (publik dalam perusahaan) dan publik eksternal (publik di luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan). Berdasarkan hal tersebut, maka terbentuklah kegiatan-kegiatan public relations yaitu kegiatan *Intern Public Relations* (hubungan ke dalam) dan *Extern Public Relations* (hubungan keluar). Seorang *Public Relations officer* memberikan perhatian yang sama dalam pelaksanaan kegiatan internal public relations dan eksternal public relations, karena keduanya merupakan faktor pendukung dalam pencapaian tujuan instansi.

Salah satu kunci keberhasilan dalam memberikan motivasi kepada pegawai adalah adanya komunikasi yang baik dilakukan humas dalam aktivitas sehari-hari. Dalam prakteknya humas melakukan komunikasi persuasif kepada orang lain/karyawan secara tatap muka dalam segala situasi maupun keadaan dan juga dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. Dalam menjalankan perannya, humas banyak sekali menghadapi kendala yang dihadapi. Namun disisi lain tuntutan profesionalitas, humas maupun pegawai harus mampu untuk dapat bekerjasama dengan baik untuk mencapai tujuan instansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimana untuk menciptakan suatu hubungan yang baik tersebut setidaknya ada tahapan yang harus dilakukan seperti melakukan diskusi kelompok, adanya konseling jika para karyawan mau menyampaikan keluhan mereka sehingga pimpinan mengetahui segala keluhan yang disampaikan oleh karyawannya. Sehingga dengan adanya komunikasi yang baik antara humas dengan para karyawan akan tercipta komunikasi yang efektif.

Berbicara tentang komunikasi yang dilakukan humas menyangkut masalah rohaniah, yaitu proses rohaniah yang menyangkut watak, sifat, perangai, kepribadian, sikap dan tingkah laku menuju suatu kebahagiaan atau kepuasan hati. Proses rohaniah dengan perasaan bahagia ini berlangsung pada dua atau tiga orang yang terlibat dalam hubungan komunikatif, yakni komunikasi interpersonal yang karena sifatnya dialogis, maka masing-masing tahu, sadar dan merasakan efeknya. Jika

kesemuannya merasa bahagia maka orang yang melakukan kegiatan komunikasi interpersonal itu berhasil. Apabila tidak menimbulkan rasa puas, itu gagal.

Kunci aktivitas komunikasi humas adalah motivasi (*motivaton*). Memotivasikan para pegawai untuk bekerja giat berdasarkan kebutuhan mereka secara memuaskan, yakni kebutuhan akan upah yang cukup bagi keperluan hidup keluarganya sehari-hari, kebahagiaan keluarganya, kemajuan dirinya sendiri, dan lain sebagainya. Seorang dikatakan memiliki motivasi tinggi dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai apa yang diinginkannya dengan mengerjakan pekerjaannya yang sekarang.

Motivasi adalah Terciptannya suatu partisipasi dan gairah yang besar pada diri bawahan untuk melaksanakan tugas atau kegiatan yang telah dibebankan oleh perusahaan, serta membuat mereka sangat dibutuhkan oleh perusahaan tersebut, sehingga timbul rasa memiliki yang besar dan terus bertanggung jawab terhadap kelangsungan organisasi atau perusahaan. Salah satu manfaat dari pentingnya motivasi bagi para pegawai adalah untuk mendapatkan hasil kerja yang baik dan efisien, karena dengan adanya motivasi akan lebih menambah keinginan karyawan untuk meningkatkan efisiensi kerja mereka.

Titik sentral komunikasi adalah manusia, dan titik sentral strategi manajemen humas dalam organisasi kekaryaan adalah karyawan. Pegawai merupakan ujung tombak dari instansi, mereka adalah *publik internal* yang menjalankan roda pemerintahan. Pegawai adalah aset terpenting bagi instansi dan mereka juga yang

menentukan berhasil atau tidaknya sebuah instansi, oleh karena itu instansi harus mengetahui apa yang dibutuhkan pegawainya.

Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi/humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa proses humas (tahapan *fact finding, planning, communicating, evaluation*) sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Untuk keperluan pembahasan manajemen hubungan masyarakat, maka sementara manajemen itu dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan bersama.

Manajemen humas berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi bisa berupa kegiatan kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit. Dengan melihat proses peranan manajemen dan hubungan masyarakat (humas) dalam suatu organisasi yang sudah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa manajemen itu adalah upaya menyusun sasaran dan kerja sama melalui orang lain. Disamping itu, untuk dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dan agar pekerjaan terlaksana dengan baik. Fungsi dan tanggung jawab manajer humas hendaknya mengupayakan terjadinya hubungan yang lancar dan efektif antara semua bagian dalam perusahaan disatu sisi dan antara perusahaan itu dengan publik internal dan publik eksternal.

Staf humas harus menerapkan ketiga prinsip dasar fungsi hubungan masyarakat dan mampu secara objektif menanggapi pendapat dan sikap publik. Dengan demikian ia dapat memberi masukan pada pimpinan untuk menciptakan lingkungan usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan serta mampu bersaing. Dalam pelaksanaan tugasnya sehari-hari, tiap staf humas harus mempelajari setiap langkah dan sasaran perusahaan. Memantau keadaannya sejauh mana langkah dan sasaran itu akan mempengaruhi lingkungan. Apakah pendapat umum terhadap langkah dan sasaran itu. Hasil pemantauan hari ini dibandingkan lagi dengan hasil pemantauan esoknya dan begitu seterusnya secara berkesinambungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Sibolga”.

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Sibolga”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah : “ Untuk mengetahui Strategi Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Sibolga”.

## 2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.
- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian khususnya di bidang hubungan masyarakat (Humas)
- c. Secara praktis, penelitian dapat memberikan masukan kepada lembaga-lembaga atau instansi terkait mengenai pentingnya strategi manajemen Public Relations dalam meningkatkan motivasi PNS.

### **D. Sistematika Penulisan**

Pada uraian ini menjelaskan tentang sistematika penulisan tentang bab 1 yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan, bab 2 tentang uraian teoritis berisikan uraian yang mendukung pelaksanaan penelitian yakni teori komunikasi, komunikasi organisasi dan teori motivasi kerja pegawai, bab 3 metode penelitian berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi Konsep, populasi dan sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan waktu penelitian, Deskripsi Lokasi Penelitian, bab 4 tentang pembahasan hasil penelitian dan bab 5 penutup menguraikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Hakikat Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (Mulyana, 2010:23) mengenai komunikasi manusia yaitu: “*Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organizations and societies respond to and create messages to adapt to the environment and one another.* Artinya “Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain”. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut dapat dilihat dalam Effendy (2010:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom*

*With What Effect?*. Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- b. Pesan (mengatakan apa?)
- c. Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)
- d. Komunikan (kepada siapa?)
- e. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Paradigma Lasswell tersebut memberikan gambaran secara sederhana bahwa proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Unsur-unsur komunikasi adalah : komunikator, pesan, komunikan, media, dan respon atau umpan balik.

- a. Komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati dan jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.
- b. Pesan, yakni pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui



warna tertentu yang mempunyai makna, yang sudah diketahui secara umum, misalnya merah, kuning, dan hijau pada lampu lalu lintas.

- c. Komunikan, adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.
- d. Media, adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.
- e. Respon/umpan balik adalah reaksi komunikan sebagai dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Umpan balik langsung disampaikan komunikan secara verbal, yaitu dengan kalimat yang diucapkan langsung dan nonverbal melalui ekspresi wajah atau gerakan tubuh. Umpan balik secara tidak langsung dapat berupa perubahan perilaku setelah proses komunikasi berlangsung, bisa dalam waktu yang relatif singkat atau bahkan memerlukan waktu cukup lama.

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (2010:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti yang telah disinggung di atas, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menerjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian, yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Schramm (Effendy, 2010:43) menyatakan bahwa Komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan.

Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja(2009:33) yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C yaitu seorang pemuda desa tamatan SD, tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasi akan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

b) Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb).

Mulyana (2010:61-69) mengategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

1) Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja

dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

Beberapa definisi komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah:

- a. Rogers: Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.
- b. Gerald R. Miller: Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- c. Carl R. Miller: Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunkate).
- d. Theodore M. Newcomb: Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

## 2) Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal

atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, Shanon dan Weaver dalam Wiryanto (2010:24), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

### 3) Komunikasi sebagai transaksi.

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara berkesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep transaksi:

- a) Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss: Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.
- b) Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson: Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.
- c) William I. Gordon : Komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.
- d) Donald Byker dan Loren J. Anderson: Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.

William I. Gordon dalam Deddy Mulyana (2010:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1) Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

- a) Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai, anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas, anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah

dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Jika anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga merasa diri anda sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat dokter menurut persepsi anda.

- b) Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
- c) Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang



lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

## 2) Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan

nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

### 3) Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (shalat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

### 4) Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobrol janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Onong Effendy (2010:23), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi,

mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2012:14-16) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a) Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- b) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
- c) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

Secara umum ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
- b. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
- c. Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon

dan Michael Ruffner dalam Sendjaja,(2009:43) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

- d. Komunikasi organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2010:52).
- e. Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Kemudian Mulyana (2010:74) juga menambahkan konteks komunikasi publik. Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak). Yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini.

Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2010:13) menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat

menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Syarat-syarat untuk berkomunikasi secara efektif adalah antara lain :

- 1) Menciptakan suasana yang menguntungkan.
- 2) menggunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti.
- 3) pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat di pihak komunikan.
- 4) Pesan dapat menggugah kepentingan di pihak komunikan yang dapat menguntungkannya.
- 5) Pesan dapat menumbuhkan sesuatu penghargaan atau *reward* di pihak komunikan.

## **B. Komunikasi Organisasi**

Secara umum, definisi komunikasi organisasi adalah hubungan timbal balik antar individu dalam konteks organisasi, dimana terdapat jaringan pesan antara satu dengan yang lain, serta adanya saling ketergantungan antara anggota organisasi tersebut. Komunikasi organisasi tersebut biasanya mencakup pembahasan mengenai struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta perilaku dan budaya dalam sebuah organisasi. Secara spesifik, komunikasi organisasi meliputi arus pesan dalam suatu jaringan organisasi baik vertikal maupun horizontal, dengan sifat komunikasi saling ketergantungan.

Pendekatan komunikasi organisasi, terdapat dua jenis perspektif yang mempengaruhi, yaitu:

- a) perspektif objektif
- b) perspektif subjektif

Kedua perspektif tersebut memiliki fokus yang berbeda dalam mendeskripsikan komunikasi. Perspektif objektif berfokus pada penanganan pesan, yang meliputi: menerima, menafsirkan, dan mengambil tindakan yang mengacu pada informasi dalam pesan tersebut. Dalam hal ini, komunikasi dipandang sebagai perangkat dalam mengkonstruksi organisasi dan memfasilitasi anggota untuk beradaptasi.

Perspektif subjektif berfokus pada perilaku individu dalam memahami dan menginterpretasi suatu pesan. Dalam hal ini, komunikasi dipandang sebagai suatu proses pemaknaan interaksi antara unit-unit organisasi, dan bagaimana masing-masing individu berperilaku terhadap pesan tersebut.

Dengan mempertimbangkan kedua perspektif tersebut, maka komunikasi organisasi bisa diartikan sebagai proses pengumpulan, pemaknaan, interpretasi pesan, penyimpanan, dan penyebaran informasi dalam sebuah organisasi.

Untuk memahami komunikasi organisasi bisa dari definisi komunikasi organisasi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Dari definisi ini kita bisa memahami konsep mendasar dari komunikasi organisasi. Berikut beberapa definisi komunikasi organisasi dari pakar komunikasi organisasi:

Ron Ludlow dan Fergus Panton dalam Muhammad (2012:18-19) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah program komunikasi yang lebih luas dari kegiatan Public Relations, termasuk di dalamnya Public Relations, *internal relations*, *government relations*, *investor relations*. Istilah ini sering digunakan untuk Public Relations di dalam organisasi.

Frank Jefkins mengatakan bahwa komunikasi organisasi terdiri atas semua bentuk-bentuk komunikasi yang direncanakan, ke arah luar dan ke arah dalam, antara sebuah organisasi dan publiknya karena tujuan dari pencapaian sasaran tertentu mengenai pemahaman, Pace dan Feules mengatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai penunjukan dan penafsiran suatu pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Sendjaja (2009:34-45). Devito mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai upaya pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi.

Wiryanto (2011:5) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi.



Goldhaber dalam Wiryanto (2011:6) berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian.

Katz dan Kahn dalam Muhammad (2012:24-28) mengatakan jika komunikasi organisasi itu merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Mempelajari definisi komunikasi organisasi bisa menggunakan beberapa pendekatan, yaitu di antaranya adalah pendekatan sistem, pendekatan budaya, dan pendekatan kritik. Semua pendekatan dalam komunikasi organisasi ini dikemukakan oleh Griffin dalam bukunya *A First Look at Communication Theory* edisi 4 (2000). Apa dan bagaimana pendekatan komunikasi organisasi ini? Berikut pendekatan yang digunakan dalam komunikasi organisasi (Muhammad, 2012:27-30) yaitu:

a. Pendekatan Sistem

Karl Weick dalam bukunya, West and Tuner (2008:10) sebagai pelopor pendekatan sistem ini menganggap struktur hirarki, garis rantai komando komunikasi, prosedur operasi standar merupakan mungsuh dari inovasi. Ia melihat organisasi sebagai kehidupan organis yang harus terus menerus beradaptasi kepada suatu perubahan lingkungan dalam orde untuk mempertahankan hidup.

Pengorganisasian merupakan proses memahami informasi yang samar-samar melalui pembuatan, pemilihan, dan penyimpanan informasi. Weick meyakini organisasi akan bertahan dan tumbuh subur hanya ketika anggota-anggotanya mengikutsertakan banyak kebebasan (*free-flowing*) dan komunikasi interaktif. Untuk itu, ketika dihadapkan pada situasi yang mengacaukan, manajer harus bertumpu pada komunikasi dari pada aturan-aturan.

Pengorganisasian mempunyai arti penting dalam bidang komunikasi karena ia menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Menurutnya, kegiatan-kegiatan pengorganisasian memenuhi fungsi pengurangan ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan atau wilayah sekeliling.

Weick menggunakan istilah ketidakjelasan untuk mengatakan ketidakpastian, atau keruwetan, kerancuan, dan kurangnya *predictability*. Semua informasi dari lingkungan sedikit banyak sifatnya tidak jelas, dan aktivitas-aktivitas pengorganisasian dirancang untuk mengurangi ketidakpastian atau ketidakjelasan.

#### b. Pendekatan Budaya

Asumsi interaksi simbolik mengatakan bahwa manusia bertindak tentang sesuatu berdasarkan pada pemaknaan yang mereka miliki tentang sesuatu itu. Mendapat dorongan besar dari antropolog Clifford Geertz, ahli teori dan etnografi, peneliti budaya yang melihat makna bersama yang unik adalah ditentukan organisasi.

Organisasi dipandang sebagai budaya. Suatu organisasi merupakan sebuah cara hidup (*way of live*) bagi para anggotanya, membentuk sebuah realita bersama yang membedakannya dari budaya-budaya lainnya. Pendekatan ini mengkaji cara individu-individu menggunakan cerita-cerita, ritual, simbol-simbol, dan tipe-tipe aktivitas lainnya untuk memproduksi dan mereproduksi seperangkat pemahaman, Geertz (1992:5).

c. Pendekatan Kritik

Stan Deetz, salah seorang penganut pendekatan ini, menganggap bahwa kepentingan-kepentingan perusahaan sudah mendominasi hampir semua aspek lainnya dalam masyarakat, dan kehidupan kita banyak ditentukan oleh keputusan-keputusan yang dibuat atas kepentingan pengaturan organisasi-organisasi perusahaan, atau manajerialisme.

Bahasa adalah medium utama dimana realitas sosial diproduksi dan direproduksi. Manajer dapat menciptakan kesehatan organisasi dan nilai-nilai demokrasi dengan mengkoordinasikan partisipasi *stakeholder* dalam keputusan-keputusan korporat.

Komunikasi yang efektif akan menghasilkan sebuah organisasi yang efektif. Suatu komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang diberikan oleh pemberi pesan dapat diinterpretasikan dengan baik oleh penerima pesan. Terdapat 3 hal yang menunjukkan bahwa komunikasi itu bersifat baik, Johnson dalam Supratik (2007:11).

- Usahakan agar pesan yang kita kirim mudah dipahami oleh penerima pesan.

- Pengirim pesan harus memiliki kredibilitas di mata penerima.
- Usahakan untuk mendapat umpan balik dari penerima pesan.

### **C. Public Relations**

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat definisi tetap mengenai Public Relations (PR), yang selanjutnya kedua istilah tersebut akan digunakan secara bergantian dalam tulisan ini. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi PR yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional PR didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian PR. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan PR itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Meskipun demikian, disini penulis ingin mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi Public Relations. Dalam buku *The British Institute of Public Relations*, Rosyadi (2007:15-16) mendefinisikan PR sebagai:

- a. Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.

b. Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkanx daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, Cutlip, Center & Brown (Ardianto, 2013:4)

Menurut Ardianto (2013:14), dalam pelaksanaannya Public Relation menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarasanya. Hasil yang dicapai dari kegiatan Public Relation pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confindece* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik, *Public Relations News* dalam Kasali (2010:7-10). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.

Dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, mengenai fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, *intern* maupun *extern*, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi, Rachmadi (2008:21). Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (2007:6) mengartikan Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sementara itu *International Public Relations Association* (IPRA), suatu organisasi PR yang bertaraf internasional juga membuat definisi kerja hubungan PR sebagai berikut:

“Public Relations Cangara (2000:17) ialah suatu fungsi manajemen yang berlangsung secara terus menerus dan dirancang melalui organisasi-organisasi masyarakat, swasta, lembaga yang berusaha menjalin dan memelihara saling pengertian, simpati serta dukungan dari siapa saja yang ada kaitannya dengan dirinya melalui informasi, termasuk memperbaiki peraturan-peraturan dan pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mencapai kerjasama serta pemecahan masalah secara efektif untuk kepentingan bersama”.

Walaupun memiliki redaksi yang berbeda mengenai definisi Public Relations, namun hal itu tidak perlu di artikan sebagai suatu gejala kemunduran, melainkan sebagai suatu dinamika yang tinggi dengan makin banyaknya tantangan yang harus

dijawab oleh petugas PR, terutama dengan makin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, serta perubahan masyarakat yang makin cepat. Yang jelas, bagaimanapun banyaknya definisi PR tersebut, dapat diambil intisarinya ialah bahwa PR senantiasa menjalankan hubungan saling pengertian dan saling menguntungkan dalam mencapai hubungan yang harmonis di antara pihak-pihak yang terkait didalamnya.

Berfungsi tidaknya Public Relations dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup. Pertama, PR adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Kedua, PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Ketiga, publik yang menjadi sasaran kegiatan PR adalah publik eksternal dan publik internal. Keempat, operasionalisasi PR adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Tugas internal Public Relations di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan komunikasi persuasif dan informatif kepada internal publik.
- b. Mendapatkan kepercayaan dari publik dalam
- c. Mendapatkan kesamaan pengertian tentang visi misi perusahaan tentang publik dalam.

- d. Meningkatkan kegairahan kerja publik dalam

Tugas eksternal Public Relations di antaranya adalah sebagai berikut:

- i. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan
- ii. Memberikan advis dan bimbingan pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan aktifitas Public Relations
- iii. Menanamkan image/citra positif perusahaan
- iv. Menyelesaikan semua masalah yang berhubungan dengan publik
- v. Menjalin hubungan yang harmonis dengan semua publik luar, mulai dari masyarakat, pemerintah sampai media massa
- vi. Menyusun staff yang benar-benar ahli di bidang Public Relations

Mengenai konsep fungsional Public Relations, Cutlip dan Center (2007:7)

memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut,
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik,



- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Konsep fungsional Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center (2007:7) di atas lebih menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi, yang berbeda pendekatannya dengan kedua pengarang di atas adalah Bertrand R.Canfield (Cutlip dan Center, 2007:9) dimana ia mengemukakan fungsi PR sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum. Hal ini ditekankan karena adanya anggapan bahwa pejabat PR sebagai orang “sewaan” orang-orang kaya yang menginginkan orang-orang miskin tetap hidup melarat. Yang dimaksud orang kaya adalah para manajer dan orang-orang miskin adalah khalayak.
- b. Memelihara komunikasi yang baik. Memelihara hubungan komunikatif antara pejabat PR dengan publik, baik internal dan eksternal dan dengan manajer beserta stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.
- c. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Ditekankannya moral dan perilaku yang baik ialah semata-mata untuk menjaga citra organisasi di hadapan publiknya.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri public relations beserta penegasan fungsi PR menurut Cutlip dan Center serta Canfield, maka fungsi PR dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Kedua, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Ketiga, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Keempat, melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum, Effendy (1998:24-36).

Tujuan sentral Public Relations yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab PR dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Telah disinggung bahwa organisasi adalah kerangka kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan kegiatan itu adalah pengerahan manusia-manusia secara terarah yang dinamakan manajemen. Jelasnya, organisasi merupakan “raga”, dan manajemen adalah “jiwa-nya”. Organisasi tanpa manajemen dapat diibaratkan raga tanpa jiwa, jadi organisasi yang demikian tidak berfungsi atau mati. Sebaliknya, manajemen tanpa organisasi sama dengan jiwa tanpa raga, yang berarti tiada berbentuk, yang berarti pula tiada tujuan yang akan dicapai, sebab adanya tujuan kalau ada organisasi. Dengan kata lain, suatu organisasi dibentuk karena ada tujuan yang akan dicapai, Effendy (1998:94).

Menurut Ruslan (2005:23) Manajemen Public Relations adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Proses manajemen public relations biasa dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan public relations. Menurut Frank Jeffkins, public relations merupakan segala sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana, baik ke dalam maupun ke luar, untuk mencapai tujuan khusus, yaitu pengertian bersama.

Kemunculan manajemen public relations ditandai dengan kegagalan profesi public relations dalam menghadapi krisis pada tahun 1906. Saat itu, terjadi pemogokan buruh industri penambangan batu bara di AS yang mengancam kelanjutan dari industri batu bara tersebut. Muncul seorang tokoh public relations pertama, Ivy LedBetter Lee yang memperkenalkan manajemen public relations sebagai salah satu solusi yang tepat untuk menangani masalah tersebut. Salah satu teknik manajemen public relations yang dikemukakan adalah dengan memberikan informasi terbuka, baik kepada khalayak/publik, pekerja, maupun pihak pers.

Dalam melaksanakan manajemen public relations, menurut George R. Terry, seorang praktisi public relations perlu mempersiapkan unsur-unsur yang diperlukan demi tercapainya tujuan yang maksimal, yakni:

- Manusia baik laki-laki, maupun perempuan (*men and women*). Pihak yang terlibat dalam proses manajemen memainkan peranan penting terhadap keberhasilan kinerja manajemen.

- Alat-alat yang diperlukan (*materials*) mencakup barang-barang yang harus dibeli atau dipersiapkan demi keberhasilan proses manajemen.
- Sarana yang digunakan (*machines*) meliputi semua yang mendukung penggunaan dari barang atau alat yang dimiliki dalam proses manajemen.
- Metode yang dipakai (*methods*) meliputi teknik atau cara yang digunakan dalam menjalankan proses manajemen.
- Dana (*money*) merupakan seberapa banyak anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan program.
- Pasar atau khalayak yang akan dituju (*market*) merupakan target sasaran perusahaan dalam menjalankan proses manajemen.

Kegiatan manajemen public relations di antaranya bisa jadi aktivitas skala kecil hingga skala besar seperti:

- a. Aktivitas pertemanan kelompok kecil, hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit
- b. Pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia.
- c. Penyelenggaraan penerimaan tamu di rumah (*open house*) hingga kampanye politik dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Tahapan-tahapan dalam manajemen public relations merupakan proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*planning*) mencakup penerapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, serta pembuatan rencana dan prediksi akan apa yang akan terjadi.
- b. Pengorganisasian (*organizing*) mencakup pengaturan anggota dan sumber daya yang dibutuhkan dan pemantauan kinerja karyawan.
- c. Pengkoordinasian (*coordinating*) mencakup pengaturan struktur kepanitiaan, pen delegasian kerja masing-masing bagian, dan penyusunan alokasi anggaran untuk masing-masing bagian.
- d. Pengkomunikasian (*communicating*) mencakup penyampaian rencana program kepada publik internal dan eksternal.
- e. Pelaksanaan (*actuating*) merupakan tindakan menjalankan program sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
- f. Pengawasan (*controlling*) merupakan kontrol atas jalannya pelaksanaan program.<sup>[1]</sup> Tanpa adanya kontrol atas program, kesinambungan antar tahapan tidak dapat berlangsung dengan baik.
- g. Pengevaluasian (*evaluating*) merupakan penilaian terhadap hasil kinerja program, apakah perlu dihentikan atau dilanjutkan dengan modifikasi tertentu.
- h. Pemodelifikasian (*modifying*) merupakan kegiatan pembaharuan atau revisi program berdasarkan hasil evaluasi.

Untuk mencapai keberhasilan dalam manajemen humas diperlukan beberapa hal yang mendukung, seperti perencanaan yang matang, pemberian informasi secara

jelas kepada publik internal dan eksternal, pelaksanaan yang terarah sesuai rencana, serta pemantauan dan pengevaluasian hasil sebagai bentuk pemberian *feedback*.

#### **D. Motivasi Kerja Pegawai**

Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktivitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktivitas tersebut. Oleh karena itu, faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan serta keinginan orang tersebut, (Sutrisno,2011 : 109-110).

Menurut Hasibuan (Sutrisno,2011:10) motivasi mempersoalkan bagaimana cara mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Motivasi sering kali disamakan dengan dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat, sehingga motivasi tersebut merupakan suatu *driving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan perbuatan itu mempunyai tujuan tertentu. Hamalik (Sutrisno, 2011 :111) mengatakan ada 2 prinsip yang dapat digunakan untuk meninjau motivasi yaitu:

- a. Motivasi dipandang sebagai suatu proses
- b. Menentukan karakter dari proses ini

Motivasi untuk bekerja ini sangat penting bagi rendahnya produktivitas perusahaan. Tanpa adanya motivasi dari para karyawan untuk bekerja sama

kepentingan perusahaan, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila terdapat motivasi yang tinggi dari para karyawan, maka hal ini merupakan suatu jaminan atas keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tiap perbuatan senantiasa berkat adanya motivasi. Timbulnya motivasi dikarenakan seseorang merasakan suatu kebutuhannya tertentu dan karenanya kebutuhan tersebut terarah pada pencapaian tujuan tertentu.

Apabila tujuan telah dicapai, maka akan merasa puas. Tingkah laku yang telah memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan cenderung untuk diulang kembali, sehingga menjadi lebih kuat dan lebih mantap. Jadi motivasi merupakan suatu faktor pendorong manusia untuk melakukan suatu kegiatan sehingga bertingkah laku dan perbuatan itu memiliki tujuan tertentu. Kebutuhan serta keinginan seseorang berbeda dengan kebutuhan serta keinginan orang lain. Kebutuhan dan keinginan seseorang yang berbeda-beda itu terjadi karena proses mental yang telah terjadi dalam diri orang tersebut. Proses mental itu merupakan pembentukan persepsi pada orang yang bersangkutan dan proses pembentukan persepsi diri ini pada hakikatnya merupakan proses belajar seseorang terhadap segala sesuatu yang dilihat dan dialami lingkungan yang ada disekitarnya. Dengan sikap yang berbeda itu, maka motivasi untuk melakukan aktivitas dalam memanfaatkan sesuatu yang dihadapinya itu pun juga berbeda pula (Sutrisno,2011: 109-110). Adapun ciri-ciri dari motivasi adalah:

a. Motivasi adalah majemuk

Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan tetapi berbagai tujuan yang berlangsung bersama-sama. Misalnya : Seorang karyawan yang melakukan kerja giat, dalam hal ini tidak hanya karena ingin lekas naik pangkat.

b. Motivasi dapat berubah-ubah

Motivasi bagi seseorang kerap mengalami perubahan. Ini disebabkan karena keinginan manusia selalu berubah sesuai dengan kebutuhan atau kepentingannya. Misalnya : Seorang karyawan pada suatu ketika menginginkan gaji yang tinggi, pada waktu yang lain menginginkan pemimpin yang baik, atau kondisi kerja yang menyenangkan. Dalam hal ini tampak bahwa motivasi sangat dinamis dan gerakannya mengikuti kepentingan-kepentingan individu.

c. Motivasi berbeda-beda dengan individu

Dua orang yang melakukan pekerjaan yang sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motivasi. Misalnya : Dua orang karyawan yang bekerja pada suatu mesin yang sama dan pada ruang yang sama pula, tetapi motivasinya bisa berbeda. Yang seseorang menginginkan teman kerja yang baik, sedangkan yang lain menginginkan kondisi kerja yang menyenangkan.

d. Beberapa motivasi tidak disadari oleh individu

Banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh pelakunya. Sehingga beberapa dorongan yang muncul sering kali karena berhadapan dengan situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekan dibawah sadarnya. Dengan demikian, sering kali



dorongan dari dalam yang kuat sekali menjadikan individu yang bersangkutan tidak bisa memahami motivasinya sendiri. (Sutrisno,2011:114).

Hasibuan (2005:161-162) beberapa tujuan dari motivasi yaitu untuk Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan:

- a. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan
- b. Mempertahankan kestabilan pegawai perusahaan
- c. Meningkatkan kedisiplinan kerja pegawai
- d. Mengefektifkan pengadaan pegawai
- e. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik
- f. Meningkatkan loyalitas, kreativitas, dan partisipasi karyawan
- g. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan
- h. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugasnya
- i. Menimbulkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

Dengan adanya tujuan motivasi tersebut, maka hendaknya sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik agar berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Hasibuan (2005:165) didalam memotivasi bawahan, seseorang pimpinan harus menggunakan teknik atau cara terbaik yang dapat digunakan secara garis besar teknik motivasi ada 2 (dua) yaitu: (1) Motivasi Langsung (*Direct Motivation*), merupakan penggerak kemauan pekerja yang secara langsung diarahkan pada internal motivasi pekerja yang memberikan perangsang pada pekerja., (2) Motivasi tidak langsung (*in-Direct Motivation*), merupakan

kegiatan yang mengarah pada *inciting internal* motivasi serta pemuasaan individu-individu dalam organisasi. Kegiatan motivasi langsung mengarah pada usaha sinkronisasi aspirasi individu dengan tujuan organisasi dan pembinaan kondisi organisasi kearah kondisi organisasi untuk berprestasi.

Suad Husnan (2000:92) didalam lingkungan perusahaan, dikenal dua jenis motivasi yaitu :

a. Motivasi positif

Adalah proses untuk mencoba mempengaruhi orang lain agar menjalankan sesuatu yang kita inginkan dengan cara memberikan hadiah kepada yang berprestasi di atas prestasi standar.

b. Motivasi Negatif

Adalah untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan, tetapi cara yang digunakan adalah melalui kekuatan atau hukuman kepada yang pekerjaanya kurang baik.

Pada jenis pertama apabila seseorang melakukan sesuatu yang diinginkan maka akan mendapat uang, penghargaan, jabatan dan lain-lain. Pada jenis yang kedua, apabila tidak melakukan sesuatu yang diinginkan maka akan kehilangan jabatan atau uang. Dalam prakteknya, kedua jenis motivasi diatas sering digunakan oleh suatu perusahaan. Penggunaanya harus tepat dan seimbang, supaya dapat meningkatkan semangat kerja pegawai, yang menjadi masalah adalah kapan motivasi positif atau motivasi negatif itu efektif merangsang gairah kerja pegawai. Dan itu

semua tergantung kepada pimpinan, yang tetap harus konsisten dan adil dalam menerapkannya.

Motivasi kerja merupakan suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktivitas tersebut. Oleh karena itu, faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan serta keinginan orang tersebut. Kebutuhan serta keinginan seseorang berbeda dengan kebutuhan serta keinginan orang lain. Kebutuhan dan keinginan seseorang yang berbeda-beda itu terjadi karena proses mental yang telah terjadi dalam diri orang tersebut. Proses mental itu merupakan pembentukkan persepsi pada orang yang bersangkutan dan proses pembentukkan persepsi diri ini pada hakikatnya merupakan proses belajar seseorang terhadap segala sesuatu yang dilihat dan dialaminya lingkungan yang ada disekitarnya. Dengan sikap yang berbeda itu, maka motivasi untuk melakukan aktivitas dalam memanfaatkan sesuatu yang dihadapinya itu pun juga berbeda pula. (Sutrisno,2011: 109-110).

Motivasi kerja secara umum dapat dilihat dari beberapa indikator dimana indikator tersebut antara lain:

- a. Gairah kerja, dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai/karyawan dengan penuh semangat. Gairah kerja juga mengacu

kepada kesungguhan seorang pegawai dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Dan adanya gairah kerja seorang pegawai akan terlihat bersemangat dalam melaksanakan tugasnya.

- b. Loyalitas seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya, loyalitas kerja juga dapat dikatakan bagaimana seorang pegawai dengan penuh kesadaran memberikan dharma baktinya kepada perusahaan atau organisasi sesuai dengan ruang lingkup jabatannya, patuh serta taat kepada pimpinannya dan melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.
- c. Disiplin kerja adalah kesadaran seseorang menaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku.
- d. Produktifitas kerja adalah hasil kerja yang dilakukan oleh pegawai sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja para pegawai.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif., yakni menjelaskan fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif dimasukkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa, Singarimbun (2005:5).

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Usman (2004:43) populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai negeri sipil yang bekerja di kantor Walikota Sibolga yang berjumlah 70 orang (*sumber :Pemko Sibolga, 2017*).

##### 2. Sampel

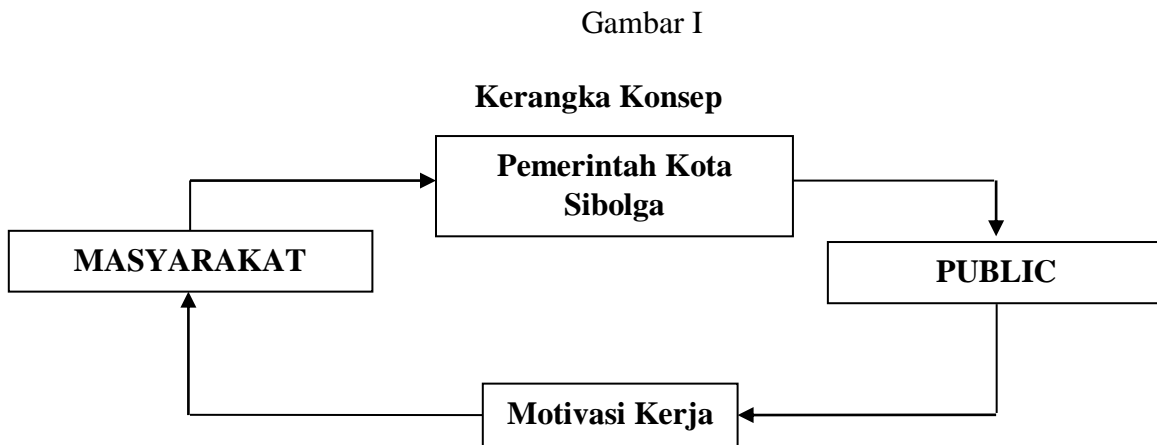
Rakhmat (2005:144) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian dan sampel merupakan bagian populasi yang bisa dijadikan untuk mewakili dari seluruh populasi yang ada. Arikunto (2010: 120), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Penetapan penarikan sampel penelitian adalah dengan ketentuan yaitu; apabila

subjeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah subjeknya lebih dari 100 orang, maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

Berdasarkan uraian diatas, maka dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 orang, yaitu 70 orang, maka diambil seluruh populasi menjadi sampel, artinya penelitian ini merupakan penelitian populasi.

### C. Kerangka Konsep

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Strategi Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Motivasi Kerja PNS. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



#### **D. Kategorisasi**

Kategorisasi diartikan sebagai salah satu tumpukan dan seperangkat yang disusun atau dasar fikir, institusi, dan kriteria tertentu, Nawawi (2005:252).

**TABEL I**

**KATEGORISASI PENELITIAN**

Variabel Penelitian	Kategorisasi Penelitian
Strategi Manajemen Public Relations dalam meningkatkan Motivasi Pegawai	Keterbukaan Empati Dukungan Rasa positif Kesetaraan Gairah Kerja Loyalitas Disiplin Kerja Peningkatan Produktivitas Kerja

Keterbukaan merupakan hal yang penting bagi humas dalam proses komunikasi, dimana dengan adanya keterbukaan mereka bisa saling mengungkapkan ide atau gagasan bahkan keluhan dan permasalahan secara bebas (tidak ditutup-tutupi) sehingga timbul rasa nyaman dan saling percaya diantara keduanya. Empati merupakan sikap bagaimana seorang humas mampu menempatkan

(memproyeksikan) dirinya sebagaimana posisi dan keadaan pegawainya. Dukungan merupakan sikap peduli dan tanggung jawab Humas kepada pegawainya yang diwujudkan melalui tindakan penyampaian ide, gagasan, arahan serta motivasi untuk mendukung setiap kegiatan yang akan dilakukan pegawai. Rasa positif merupakan sikap dan pandangan positif yang diberikan Humas kepada setiap pembicaraan yang disampaikan pegawai memiliki rasa positif, menghindarkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga atau berprasangka buruk sehingga mengganggu jalinan interaksi. Kesetaraan merupakan hal yang mendasari ketertarikan untuk melakukan interaksi antara Humas dengan pegawai. Dalam hal ini kesetaraan dapat bersumber dari berbagai hal seperti ; kesamaan profesi, latar belakang, hobi pendidikan , pola pikir dan lain-lain. Gairah kerja yaitu dorongan Humas kepada pegawai agar muncul gairah kerja dalam mengerjakan tugasnya dan dapat menyelesaikan tugasnya dalam waktu yang telah ditentukan, untuk mendapat hasil kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Loyalitas, yaitu pegawai dengan penuh kesadaran memberikan dharma baktinya kepada instansi dan masyarakat sesuai dengan ruang lingkup jabatannya, patuh dan taat kepada pimpinan dan melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya. Disiplin kerja, yaitu kesadaran Humas dan pegawainya dalam menaati semua peraturan instansi dan norma-norma sosial yang berlaku serta mampu mematuhi dan melaksanakan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Produktivitas kerja, yaitu Humas dan pegawai melaksanakan segala pekerjaan agar tercapai hasil yang efektif dan efisien. Dengan



adanya produktivitas kerja maka akan tercapai segala tujuan instansi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, peneliti merasa perlu memperoleh data-data yang dapat memudahkan peneliti melakukan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang berdasarkan pada pemilihan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data primer dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti atau melihat apa saja yang terjadi terhadap objek yang sedang diteliti tersebut.
- b. Kuisisioner yakni metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang sudah disusun kepada responden.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa: buku-buku, jurnal, makalah, artikel dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini.

## **F. Teknik Analisis Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Noor (2011: 34-35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadiansekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis data penulis menggunakan analisis tabel tunggal. Analisis tabel tunggal yaitu sebagai proses penyusunan data hasil penelitian ke dalam bentuk tabel untuk selanjutnya menentukan frekuensi dan persentase setiap indikator penelitian. Rumus yang digunakan yaitu mencari prosentasi dengan cara frekuensi pilihan jawaban dikalikan seratus lalu dibagi sampel, sehingga menghasilkan jumlah jawaban dari masing-masing alternative jawaban yang tersedia.

## BAB IV

### ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis Tabel Tunggal

Data penelitian yang diperoleh dari lapangan maupun dari hasil penyebaran angket diolah dan dianalisis berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan. Dengan teknik penyebaran angket kepada responden yang selanjutnya diisi oleh responden tersebut, maka peneliti mengolah dan mentabulasi data dari tiap-tiap pertanyaan melalui langkah-langkah seperti yang telah dirumuskan sebelumnya, adapun penyajian data selanjutnya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner yaitu 24 pertanyaan. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 70 orang karyawan.

#### 1. Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**

**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	40-60 tahun	46	65,72
2	35-39 tahun	20	28,57
3	30-34 tahun	4	5,71
4	29 tahun ke bawah	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden tentang usia, paling banyak berusia 40-60 tahun yaitu 46 orang (65,72%). Pada urutan kedua berada pada kisaran usia 35-39 tahun yaitu sebanyak 20 orang (28,57%), dan responden berusia 30-34 sebanyak 4 orang (5,71%). Data menunjukkan bahwa jawaban dari responden berdasarkan usia 40-60 tahun lebih banyak. Berdasarkan data diatas dapat dikemukakan bahwa usia para pegawai didominasi oleh yang berumur dewasa yang berarti pegawai lebih banyak yang berjiwa tangguh dan lebih cepat tanggap dalam menanggapi pengetahuan yang baru.

**Tabel 4.2**

**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	61	87,15
2	Perempuan	9	12,85
	<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang diteliti, dapat diketahui bahwa penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden pegawai laki-laki, yakni sebanyak 61 responden (87,15%). Dan responden perempuan sebanyak 9 orang responden (12,85%). Data menunjukkan bahwa jawaban dari responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki paling banyak sebagai pegawai tetap.

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat/Jenjang Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Diploma	1	1,44
2	SMA	60	85,71
3	S1	9	12,85
	<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden dilihat dari latar belakang pendidikan, sebagian besar pendidikan responden adalah SMA sebanyak 60 orang (85,71%), D3 sebanyak 1 orang (1,44%), dan S1 sebanyak 9 orang (12.85%).

## 2. Tabulasi Data Hasil Penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden tentang terbuka dalam berkomunikasi**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	7,15%
Setuju	54	77,14%
Kurang setuju	8	11,43%
Tidak setuju	3	4,28 %
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket Nomor 1

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang diteliti. Dapat diketahui 5 orang (7,15%) menjawab sangat setuju, sebanyak 54 orang

(77,14%) menjawab setuju, dan 8 orang (11,43%) menjawab kurang setuju serta 3 orang (4,28%) menjawab tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa 77,14 % humas mengajak berkomunikasi dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan humas berkomunikasi dengan pegawai dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan sangat tinggi dan berjalan dengan baik.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden tentang terbuka mengungkapkan ide dan keluhan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	7	10%
Setuju	63	90%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket Nomor 2

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang diteliti. Dapat diketahui sebanyak 7 orang (10%) menjawab sangat setuju, sebanyak 63 orang (90%) menjawab setuju. Dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa 90% responden setuju bahwa humas dan karyawan saling mengungkapkan ide dan keluhan dalam bekerja.

**Tabel 4.6**

**Distribusi Jawaban Responden tentang sikap empati**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	5	7,15%
Setuju	65	92,85
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket Nomor. 3

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 respoden. Dapat diketahui sebanyak 5 orang (7,15%) menjawab sangat setuju, sebanyak 65 orang (92,85%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju,tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa 92,85% responden setuju bahwa sikap empati humas berkomunikasi dengan pegawai menunjukkan sesuatu yang baik.

**Tabel 4.7**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Kebersamaan Humas dan Pegawai**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	8	11,42
Setuju	62	88,58
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.4

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 8 orang (11,42%) menjawab sangat setuju, sebanyak 62 orang (88,58%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa 88,58% responden setuju kebersamaan humas dengan pegawai perlu dibina secara baik.

**Tabel 4.8**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Dukungan Humas**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	10	14,28%
Setuju	60	85,72%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angker No. 5



Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 10 orang (14,28%) menjawab sangat setuju, sebanyak 60 orang (85,72%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Data ini menunjukkan bahwa 85,72% responden setuju bahwa humas memberikan dukungan untuk keberhasilan pekerjaan.

**Tabel 4.9**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Humas memiliki kreatifitas tinggi**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	9	12,86%
Setuju	61	87,14%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.6

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 9 orang (12,86%) menjawab sangat setuju, sebanyak 61 orang (87,14%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Data ini menunjukkan bahwa 87,14% responden setuju bahwa humas memiliki kreatifitas yang tinggi dalam mencari cara untuk mencapai tujuan pekerjaan. Hal ini dapat diartikan bahwa pimpinan selalu memiliki kreatifitas dan ide-ide yang

cemerlang untuk mencapai tujuan pekerjaan serta memiliki banyak solusi untuk menyelesaikan masalah dalam pekerjaan.

**Tabel 4.10**

**Distribusi Jawaban Responden tentang humas memberikan pelatihan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	13	18,57%
Setuju	57	81,43%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.7

Berdasarkan tabel diatas dapat mejelaskan bahwa dari 70 responden. dapatdiketahui sebanyak 13 orang (18,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang (81,43%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Data ini menunjukkan bahwa 81,43% responden setuju bahwa humas memberikan pelatihan kepada pegawai.

**Tabel 4.11**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Rasa positif**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	8	11,43%
Setuju	62	88,57%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.8

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 8 orang (11,43%) menjawab sangat setuju, sebanyak 62 orang (88,57%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

**Tabel 4.12**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Tidak berprasangka buruk**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	14	20%
Setuju	56	80%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.9

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang (20%) menjawab sangat setuju, sebanyak 56 orang (80%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.13**

**Distribusi Jawaban Responden tentang kesetaraan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	12	17,14%
Setuju	58	82,86%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.10

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 12 orang (17,14%) menjawab sangat setuju, sebanyak 58 orang (82,86%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.14**

**Distribusi Jawaban Responden tentang meminta pendapat rekan kerja dalam memunculkan ide-ide**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	14	20%
Setuju	56	80%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.11

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden . dapat diketahui sebanyak 14 orang (20%) menjawab sangat setuju, sebanyak 56 orang (80%) menjawab setuju. dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju Data ini menunjukkan bahwa 80% responden setuju meminta pendapat rekan kerja dalam memunculkan ide-ide.

**Tabel 4.15**

**Distribusi Jawaban Responden tentang tidak memihak**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	15	21,43
Setuju	55	78,57
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.12

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 15 orang (21,43%) menjawab sangat setuju, sebanyak 55 orang (78,57%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.16**

**Distribusi Jawaban Responden tentang gairah kerja baik**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	4	5,72%
Setuju	66	94,28%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.1

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 4 orang (5,72%) menjawab sangat setuju, sebanyak 66 orang (94,28%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Data ini menunjukkan bahwa 94,28% responden setuju bahwa gairah kerja dilakukan dengan baik oleh pegawai di dalam maupun di luar pekerjaan.

**Tabel 4.17**

**Distribusi Jawaban Responden tentang bekerja tepat waktu**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	4	5,71%
Setuju	66	94,29%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.2

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 4 orang (5,71%) menjawab sangat setuju, sebanyak 66 orang (94,29%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.18**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Loyalitas**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	63	90%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	1	1,43%
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.3

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 63 orang (90%) menjawab setuju, tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan 1 orang (1,43%) menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 4.19**

**Distribusi Jawaban Responden tentang kesetiaan pada Instansi**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	64	91,43%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.4



Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang (91,43%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.20**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Penghargaan diberikan Humas**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	63	90%
Kurang setuju	1	1,43%
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.5

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 63 orang (90%) menjawab setuju, 1 orang (1,43%) menjawab kurang setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Data ini menunjukkan bahwa 90% responden setuju bahwa Penghargaan atau insentif diberikan humas ketika seorang pegawai menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

**Tabel 4.21**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Peralatan yang lengkap**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	64	91,43%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.6

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang (91,43%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Data ini menunjukkan bahwa 91,43% responden setuju bahwa Peralatan yang lengkap merupakan hal yang penting dalam menjalankan pekerjaan.

**Tabel 4.22**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Humas mampu memberi kepercayaan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	9	12,86%
Setuju	61	87,14%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.7

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 9 orang (12,86%) menjawab sangat setuju, sebanyak 61 orang (87,14%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa 87,14% responden setuju bahwa humas memberi kepercayaan yang tinggi terhadap para pegawai dan meminta pendapat serta saran.

**Tabel 4.23**

**Distribusi Jawaban Responden tentang perlakuan baik Humas**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	5	7,14%
Setuju	65	92,86%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.8

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 5 orang (7,14%) menjawab sangat setuju, sebanyak 65 orang (92,86%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa 92,86% responden setuju bahwa humas memperlakukan pegawai dengan penuh perhatian, sehingga pegawai merasa dihargai.

**Tabel 4.24**

**Distribusi Jawaban Responden tentang disiplin kerja**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	64	91,43%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.9

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang (91,43%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.25**

**Distribusi Jawaban Responden tentang peraturan disiplin kerja**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	64	91,43%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.10

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang (91,43%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.26**

**Distribusi Jawaban Responden tentang peningkatan produktivitas kerja**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	64	91,43%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.11

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui bahwa sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang (91,43%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.27**

**Distribusi Jawaban Responden tentang dukungan bagi Pegawai**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	8,57%
Setuju	64	91,43%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Angket No.12

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden. Dapat diketahui bahwa sebanyak 6 orang (8,57%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang (91,43%) menjawab setuju, dan tidak seorang responden pun yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, kesetaraan, gairah kerja, loyalitas, disiplin kerja dan peningkatan produktivitas kerja dalam pelaksanaan strategi manajemen public relations dalam upaya meningkatkan motivasi kerja pegawai negeri sipil pemerintah kota Sibolga menunjukkan hasil yang positif dimana humas melakukan fungsi manajemen dengan baik dan salah satunya yakni senantiasa berkomunikasi dengan pegawai khususnya dalam hal hubungan kerja.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut “Penerapan strategi manajemen public relations yang tepat dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai negeri sipil Pemerintah Kota Sibolga menunjukkan hasil yang sangat baik, berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada pegawai menilai positif akan aktivitas kehumasan di pemerintah kota Sibolga”.

#### **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka peneliti membuat saran-saran berdasarkan apa yang telah peneliti ketahui sebagai berikut :

1. Diharapkan pada pemerintah kota Sibolga secara terus menerus mengaktifkan keberadaan humas sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses manajemen di kantor walikota Sibolga, diberi wewenang lebih memperkuat hubungan diantara sesama pegawai maupun antar pegawai dengan pimpinan yang ada dalam membina tercipta kerjasama yang lebih kuat dan yang lebih baik, karena penerapan keakraban yang lebih baik akan membawa dampak yang cukup positif bagi seluruh pegawai.
2. Diharapkan pada pemerintah kota Sibolga adanya peningkatan atau penambahan waktu diskusi dan menerima masukan yang berharga dari pegawai agar motivasi



kerja pegawai semakin meningkat, karena dengan adanya motivasi kerja, pekerjaan yang seberat apapun tidak dianggap sebagai beban tetapi sebagai tanggungjawab.

3. Diharapkan pada pembaca memberikan kritik dan saran membangun serta bagi mahasiswa yang akan meneliti bidang yang sama, hendaknya lebih dikembangkan pada fokus-fokus kajian yang lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010 .**Prosedur Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara Hafied. 2000. **Pengantar Ilmu Komuikasi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998 .**Human Relations Dan Public Relations**.Bandung: Mandar Maju.
- 2010. **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**. Bandung: Mandar Maju.
- Hasibuan, Malayu SP. 2005. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Gunung Agung.
- Husnan, Suad. 2000. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Kencan Prenda Group.
- Jefkins. Frank. 2003. **Public Relations**. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad.Arni.2012. **Komunikasi Organisasi**. Jakarta: Bumi aksara.
- Mulyana, Deddy. 2010. **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin.2005. **Metode Penelitian Komunikasi**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 2010. **Psikologi Komunikasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmadi. 2008. **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat internasional**. Bandung: PT Refika Aditama.
- Cutlip & Center. 2007. **Metode Penelitian public Relations dan Komunikasi**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rheinal. 2010. **Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Senjadja. 2009. **Teori komunikasi Antar Pribadi**. Jakarta: PT. Prenada Media Group.

Supratikno. 2007. **Komunikasi Interpersonal**. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.

Usman, Husaini dan Setiadi Akbar. 2004. **Metode Penelitian Sosial**. Jakarta: Bumi aksara.

Wiryanto. 2011. **Komunikasi Antarmanusia**. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.